

Anna Szklarska, Anna Królikowska

## Jak reklamy kreują wizerunek mężczyzny w rodzinie, czyli różowa siła Hestii a mężczyzna Vanish(ed)

### Wstęp

Toczy się dyskusja na temat przemian rodziny, padają pytania, czy mamy do czynienia z kryzysem rodziny. Wymienia się wiele cech, które stosunkowo niedawno pojawiły się we współczesnym rodzinnym życiu, a które miałyby świadczyć, według niektórych badaczy, o „degradacji instytucji rodziny” (Usiadek 2004: 45). Zmiany modelu rodziny, a także zmiany ról kobiety i mężczyzny w rodzinie są nie tylko zjawiskiem mierzonym badaniami statystycznymi, znajdującym odzwierciedlenie w danych demograficznych, ale przede wszystkim rozgrywają się one w życiu codziennym jednostek. Choć nie zawsze przemiany te poddawane są świadomej refleksji i celowemu kształtowaniu, znajdują one jednak odbicie w codziennych praktykach i budują świadomość społeczną.

Można z łatwością zaobserwować, jak przebiegały przeobrażenia życia rodzinnego, śledząc nie tylko publikacje naukowe czy opracowania danych statystycznych, ale także zagłębiając się w życie codzienne, badając wizerunek rodziny w książkach, prasie, szeroko pojętych mediach. Nie zawsze jednak te środki społecznego przekazu oddają faktyczny obraz współczesnej rodziny. Często możemy spotkać się z uproszczonym, wręcz stereotypowym obrazem rodziny. Zdarza się również, że media lansują pewien pożądany (na przykład według określonej orientacji politycznej) lub modny model rodziny.

W artykule autorki przyglądamy się wizerunkowi rodziny w reklamie telewizyjnej, sprawdzając jednocześnie, czy i w jakim stopniu zgadza się on z teoretycznymi modelami wypracowanymi na gruncie socjologii rodziny. Obiektem analizy jest sposób przedstawienia mężczyzny w rodzinie, zwłaszcza jego roli jako ojca.

## Przemiany rodziny

Mężczyzna w życiu domowym i rodzinnym musi odnaleźć się w dwóch rolach: partnera (męża) i ojca. Role te mogą być w stosunku do siebie komplementarne, mogą również stanowić dla siebie konkurencję, dodatkowo oczekiwania w stosunku do mężczyzny co do sposobu i jakości ich wypełniania zmieniają się wraz z szerszym nurtem zmian społecznych.

Na przemiany rodziny ma wpływ wiele czynników i procesów zewnętrznych, które zmieniają strukturę społeczną i funkcje społeczne (Adamski 2002: 141 i nast.). Zasadniczą zmianę w kształcie i funkcjach rodziny spowodował proces industrializacji i modernizacji, który zakończył epokę rodziny homogenicznej, której głową był mężczyzna. Wraz z industrializacją, postępującą urbanizacją rodzina przekształciła się w grupę małą, małodietną i mobilną. Najważniejszymi funkcjami stały się funkcje osobowe. Oparcie rodziny na miłości i załamanie jej autorytarnego charakteru nie wpłynęło jednak zasadniczo na charakter relacji władzy, to bowiem mężczyzna pozostawał jedynym żywicielem rodziny – jego zadaniem było dostarczanie środków do życia (Slany 2002: 50 i nast.). Z kolei cezura lat 60. wyznacza nowe trendy życia małżeńsko-rodzinnego. Epoka indywidualizmu oznacza konieczność prowadzenia niezależnego życia, w którym małżeństwo i rodzina stają się konstruowanym i negocjowanym, dynamicznym projektem.

## Zmiana roli i pozycji mężczyzny w rodzinie

W społeczeństwach i rodzinach tradycyjnych mężczyzna był głową rodziny, sprawował autorytarną władzę nad kobietą i dziećmi. Męskość hegemonalna oznaczała dominację i władzę mężczyzn, ich autorytet jako normę. Hegemonialny mężczyzna był opresyjny zarówno wobec kobiet, jak i wykluczonych – słabych – mężczyzn (Miller 2004). Wraz z industrializacją jego niekwestionowana pozycja w rodzinie uległa pewnemu osłabieniu, choć – jak zaznaczono wcześniej – pozostawał on żywicielem rodziny. Miejsce jego pracy w mieście zostało jednakże oddzielone od domu i rodziny, przez co odpowiedzialność, jaką za nią ponosił, ograniczała się często do odpowiedzialności ekonomicznej, gdyż nie brał czynnego udziału w życiu codziennym domu – to kobieta stała się centralną postacią życia rodzinnego.

Na zmianę pozycji, ról i znaczenia mężczyzn w rodzinie znaczący wpływ ma również zmiana pozycji kobiet. Nowe role i zadania mężczyzn i kobiet w życiu społecznym i rodzinnym są często źródłem konfliktów, muszą być negocjowane i konstruowane w cyklu życia. Zdaniem niemieckiego socjologa Ulricha Becka

kwestia domowego podziału pracy jest szczególnie konfliktogennym polem codziennej aktywności. Z jednej bowiem strony coraz więcej kobiet jest aktywnych zawodowo, z drugiej zaś udział mężczyzn w pracy domowej jest ciągle niski i to kobiety są w większości nadal odpowiedzialne za dom. Praca w domu i podział domowych obowiązków są związane z obrazem samego siebie i z projektami życiowymi jednostek. Praca i kariera znalazły się w projektach życiowych kobiet, jednak życie codzienne utrudnia im realizację tego projektu – muszą bowiem pogodzić rodzinę i karierę, co rodzi nowe nierówności i hierarchie. W świadomości mężczyzn natomiast zmiany, tak szybko socjalizowane przez kobiety, zachodzą zdecydowanie wolniej i z wahaniem. Z badań wynika, że akceptują oni ogólne żądania równości i domowy podział obowiązków, nie we własnym jednak domu, co więcej, owej akceptacji nie przekładają na działania, a ich przekonania pozostają tradycyjne – a więc kładące na kobiety obowiązek zajmowania się domem, opieki nad dziećmi i chorymi, mężczyznom zaś przyznające rolę żywiciela rodziny. Według Becka podział pracy ma w tle pytania nie tylko o tożsamość kobiet i mężczyzn, ale także pytania o idee rodziny, związku i relacji w nich (Beck, Beck-Gensheim 2002: 101 i nast).

Jak więc widać, mężczyźni, jako połowy związku, są zmuszeni do konfrontacji z nowymi wymaganiami stawianymi im przez kobiety. Dodatkowo kobiety podważają męskość i męską dominację, wchodząc na typowo męskie terytoria (czego przykładem może być udział kobiet w sportach czy ich przedstawienie w filmach akcji jako przebiegłych, wyzwolonych seksualnie postaci manipulujących udaniem mężczyznami). Wszystko to przekłada się na konieczność redefinicji ról mężczyzn i kobiet w związkach, ale także w rodzinie definiowanej jako grupa, w której pojawiają się dzieci – chodzi więc nie tylko o odnalezienie się mężczyzny w roli męża czy partnera, ale również ojca.

Ponieważ we współczesnym świecie mężczyźni trudno spełniać tradycyjną rolę żywiciela rodziny, częste są rozważania nad tym, czy mamy do czynienia z kryzysem ojcostwa lub/i męskości w ogóle. Relacja ojciec – dziecko zawsze była relacją problematyczną, a ojcostwo często znajdowało się pod presją. W związku z problemem nieobecnych ojców i związanym z tym obustronnym (nawet trójstronnym, jeśli brać pod uwagę miejsce kobiety w układzie rodzinnym) poczuciem straty i porażki coraz mniej mężczyzn decyduje się na ojcostwo, dodatkowo coraz więcej mężczyzn odchodzi od rodzin, porzucając związane z tym role (Gills 2000).

Jednakże kryzys ojcostwa nie jest nowym zjawiskiem, przewija się on bowiem przez historię już od dłuższego czasu. Pierwszy model ojcostwa powstał poniekąd przez przeniesienie go z relacji religijnych, był więc to model hierarchiczny, patriarcha zaś – nie tylko ojciec, ale i pan domu – cieszył się autorytetem i prestiżem. Pierwszy kryzys wiąże się z załamaniem monarchii patriarchalnej i rewolucjami amerykańską i francuską, a więc pojawia się już w XVIII wieku. Drugi znaczący

kryzys wiąże się z rewolucją industrialną i niesie detronizację ojców. Ideologia egalitaryzmu i antyhierarchiczność przyczyniły się do marginalizacji ojcostwa, która została wzmocniona przez odłączenie mężczyzny od domu i przypisanie go do sfery publicznej. Ojciec epoki industrialnej był ojcem okazjonalnym, weekendowym. Jednocześnie dokonywało się pewnego rodzaju upolitycznienie macierzyństwa, co dodatkowo osłabiało pozycję ojca. Marginalizacja ojców w krajach zachodnich jest przede wszystkim problemem strukturalnym, wynikającym z relacji genderowych, przemian kapitalizmu i związanych z tym przemian klasowych i nowego porządku ekonomiczno-politycznego. Ojcostwo jest zasadniczo konstruktem społecznym i kulturowym, wiążącym się przez wieki z patriachatem, autorytetem i prestiżem, posiadaniem władzy. Było swojego rodzaju przywilejem – rozróżnienie ojcostwa biologicznego i społecznego pozwalało określać mężczyzn jako ojców domu, gospodarstwa domowego. Pojawiająca się współcześnie kategoria „nowego ojcostwa” wiąże się bezpośrednio z definicją małżeństwa i rodziny, gdzie stosunki pomiędzy członkami mają opierać się na wolności i równości. Mężczyzna ma współdziałać w rodzinie, być partnerem dla kobiety i dzieci (Arcimowicz 2004). Nowe ojcostwo jest udomowione, traktowane jako powołanie i, co istotne, dokonuje się przez oddzielenie od męskości – co zmniejsza presję wywieraną na mężczyzn (Gills 2003). Jednakże kryzysowe położenie ojców wiąże się współcześnie w dużej mierze z sytuacją ekonomiczną i trudnością w łączeniu ról opiekuna i osoby utrzymującej dom.

Tradycyjne modele mężczyzny w rodzinie, akcentujące jego władzę, przewagę ekonomiczną nad kobietą, praktycznie zwalniają go i jednocześnie wykluczają z aktywnego uczestnictwa w codziennym życiu domowym – tym powinna zajmować się kobieta. Jednocześnie mężczyzna w tym modelu jest wychowawcą dzieci – raczej surowym, cieszącym się autorytetem, nie występuje jako opiekun czy partner dziecka. Nowy wzór męża (partnera) i ojca lansuje odwrotne wzorce – ojciec staje się partnerem dziecka, nie tylko je wychowuje przez siłę autorytetu, system kar, ale uczestniczy w jego rozwoju, bawiąc się z nim i opiekując nim (Arcimowicz 2004).

## Jak reklamy kształtują społeczne stereotypy?

W niniejszej pracy autorek nie będzie interesował sposób, w jaki reklamodawca stara się skłonić odbiorcę do zakupu prezentowanego produktu. Interesujący jest kontekst, w jakim dane wydarzenie przedstawione w reklamie się rozgrywa. Tło zazwyczaj nie jest przedmiotem analizy – choć ta praca ma być próbą pokazania, że jest równie istotne, jak sama treść przekazu. Jeśli przyjmiemy, że reklama posługuje się społecznie utartymi schematami, to powinny one znaleźć odbicie nie tylko w języku, jakim reklama się posługuje, ale również w sposobie kreowania bohaterów i przypisywaniu im odpowiednich ról.

Jedną z najczęstszych strategii w reklamie jest stosowanie kategoryzacji, które prowadzą do myślenia stereotypowego – gdzie stereotyp jest rozumiany jako pewien konstrukt myślowy oparty na uproszczonym postrzeganiu rzeczywistości, zabarwiony wartościująco, często bazujący na uprzedzeniach i niepełnej wiedzy, a także charakteryzujący się odpornością na zmiany i petryfikacją poglądów. Pośrednie oddziaływanie i wpływ reklamy na odbiorcę występuje, gdy sposób przedstawienia w niej grupy czy ról społecznych wpływa w pewnym sensie na to, jak będą one postrzegane przez społeczeństwo – tak więc reklama ma znaczenie dla kształtowania się świadomości społecznej jej odbiorców (Russell, Lane 2000).

Reklama w szczególny sposób podkreśla tradycyjny podział ról na „typowo” męskie oraz „typowo” żeńskie. Kobieta w reklamie ma kilka twarzy – w zależności od produktu, jaki reklamuje, kobieta może być uwodzicielską *femme fatale*, kobietą o bezpłciowej naturze, kobietą *unisex*, kobietą uduchowioną i mistyczną lub też kobietą matką. W reklamach stosowane są zasadniczo dwa stereotypy kobiety: kobiety ładaczniczki i kobiety madonny (Lewiński 1999). Kobieta ładaczniczka pełni rolę seksualnego obiektu pożądania mężczyzn i zazwyczaj występuje w reklamach produktów skierowanych ku gronu aspirujących kobiet chcących osiągać życiowe sukcesy lub też ku gronu mężczyzn, którzy zakupią produkt reklamowany przez ładną twarz i ponętne ciało, by móc identyfikować się ze światem piękna, sukcesów i ideałów. Z kolei kobieta madonna to ucieleśnienie ducha opiekuńczości i troskliwości – zajmuje się ona domem, wychowuje dzieci i oddaje się stereotypowym czynnościom, takim jak gotowanie czy pranie.

Reklama posługuje się również stereotypami mężczyzny. Pierwszy z nich to mężczyzna twardziel – bijące źródło testosteronu o kilkudniowym zaroście, dobrze ubrany i zadbany człowiek sukcesu z piękną kobietą u swojego boku. Występuje jednak też mężczyzna udomowiony, przedstawiany przez pryzmat jego funkcji pełnionych w rodzinie, a więc: mąż i ojciec. Ten typ mężczyzny potrafi znaleźć dla swojej rodziny czas, tym niemniej: „Kreowana przez reklamy rodzina to rodzina typowo patriarchalna, w której żona zawsze słucha męża, bo przecież on zawsze ma rację” (Pawlicka, Widawska 2001).

Czy rzeczywiście tak jest? W swojej analizie autorki odnajdują trend wprost przeciwny.

## Analizowane spoty reklamowe

Przeprowadzone badania mają jedynie charakter eksploracyjny, nie są wyczerpujące, umożliwiają więc tylko dostrzeżenie i opisanie pewnych tendencji i zależności. Ze względu na ten wstępny charakter projektu metoda doboru reklam do analizy nie jest losowa, lecz celowa. W trakcie doboru telewizyjnych spotów reklamowych do analizy autorki przeglądały wiele bloków reklam, zarówno w telewizji publicz-

nej (TVP1, TVP2), jak i komercyjnej (Polsat, TVN, TV4) w różnych godzinach (bloki poranne, popołudniowe, wieczorne). Wybrano tylko te reklamy, w których przedstawiona była rodzina w przyjętej definicji jako pary z przynajmniej jednym dzieckiem (wyjątek stanowi reklama „Kinder Niespodzianki”). W wyniku tej selekcji wyodrębnione zostało kilka głównych typów reklam. Do analizy, na potrzeby niniejszej pracy, zostało wybranych osiem najbardziej reprezentatywnych reklam, które zostały przypisane do poszczególnych typów. Pierwszy typ autorki nazwały „kuchennym” – jako najbardziej reprezentatywne dla niego przeanalizowane zostaną dwie reklamy prezentujące produkty firmy Winiary. Drugi typ – „porządki domowe” – to reklamy środków czystości i środków piorących, w tym reklama „Persilu Gold Plus”. Trzeci typ – „zdrowie” – obejmuje reklamy różnego rodzaju leków, analizowane zaś reklamy to spoty syropu Flavamed oraz jedna z reklam tabletek przeciwbólowych Etopiryna z cyklu „Goździkowa przypomina”. Czwarty typ – „Hestia” – dotyczy reklam związanych z opieką nad ogniskiem domowym, dbaniem o jego bezpieczeństwo. Reklamy reprezentujące ten typ to jeden ze spotów instytucji finansowej Provident i – nieco odmienna od innych – reklama słodczy „Kinder Niespodzianki”.

### Typ „kuchenny”

Reklamy typu „kuchennego” dotyczą bardzo wielu produktów spożywczych – od mrożonek, przez masła i margaryny, po bardziej skomplikowane dania. W większości z nich pokazywana jest rodzina w rozumieniu szerszym od przyjętego przez nas w pracy, a więc zgadzająca się z definicją, która za rodzinę uznaje co najmniej jednego rodzica z dzieckiem – jeżeli mamy do czynienia z taką sytuacją, zazwyczaj widzimy matkę z córką (córkami), czasem matkę z dziećmi płci obojga, rzadziej matkę z synem (synami). Ponieważ ojciec jest w nich zupełnie nieobecny, te reklamy w niniejszej analizie nie będą rozpatrywane (choć oczywiście całkowite wykluczenie mężczyzny z reklam osadzonych w realiach kuchenne-spożywczych samo w sobie jest znamienne). Na potrzeby naszego projektu wybrałyśmy dwie reklamy firmy Winiary, jako reprezentatywne dla całego typu, a także dlatego, że spoty tej firmy emitowane są w niemal każdym bloku reklamowym.

Pierwszą omawianą reklamą będzie reklama „sosu pieczeniowego ze śliwką”. Jest ona zarówno typowa dla reklam tego typu, jak i w pewnym sensie szczególna, jej narratorem jest bowiem mężczyzna – ojciec i mąż, który już na wstępie deklaruje, iż „jest wiele ważnych spraw, ale rodzina jest najważniejsza”. Oto szczęśliwy dom – mama, dwie córeczki i tata wracający z pracy z zakupami (w ekologicznej torbie!), które już od progu odbiera od niego jedna z dziewczynek. Kobieta – żona i matka – jest w trakcie przygotowywania obiadu, który mąż „bardzo lubi, zwłaszcza jak jest sos ze śliwką”. Dzieci nakrywają do stołu i czekają na podanie posił-

ku. Wszyscy są radośni, mężczyzna komentuje: „Anka trochę nas rozpieszcza, ale przecież od tego jest rodzina”<sup>1</sup>.

Na pierwszy rzut oka wydaje się, że w tej reklamie nie ma niczego szczególnego, co mogłoby skłaniać do szukania w niej stereotypów czy specyficznego przedstawiania roli mężczyzny. Reklama zdaje się pokazywać po prostu zadowoloną z życia rodzinę, która wspólnie przygotowuje się do obiadu. Zastanówmy się jednak nad wizerunkiem mężczyzny. Otóż wbrew pozorom, które zdają się ukazywać go jako uczestniczącego w całej ceremonii, jego rola ogranicza się do dostarczenia rodzinie zakupów, z których to żona przygotowuje posiłek. Chociaż więc jego deklaracje o znaczeniu rodziny, o tym, jak ważne jest dla niego wspólne spędzanie czasu, idą z duchem współczesnych trendów „udomowionego” i uczestniczącego w życiu rodziny ojca, jego rola pozostaje *de facto* tradycyjna – występuje jako żywiciel rodziny, dostarczyciel dóbr. To na kobiecie spoczywa obowiązek ugotowania ulubionego obiadu, zadaniem dzieci zaś jest nakrycie stołu. Zwraca jeszcze uwagę jedno stwierdzenie mężczyzny: „Anka trochę nas rozpieszcza, ale przecież od tego jest rodzina”, które wyraźnie wskazuje na to, że naturalnym („ale przecież”) zadaniem kobiety jest przede wszystkim dbanie o rodzinę.

Drugą reklamą poddaną analizie jest reklama „Winary – dobra strona kuchni”, przedstawiająca rodzinę zajętą przygotowaniem obiadu. Na pierwszym planie kobieta w fartuchu, na dalszym mężczyzna zajmujący się płukaniem sałaty w zlewie. Żona, odgarniając pobrudzoną ręką włosy z czoła, zwraca się do męża z prośbą, by sprawdził, czym przyprawić kurczaka. Mężczyzna w lekkiej panice chwyta książkę kucharską i przewracając chaotycznie kartki, pyta żonę, na której to stronie. Kobieta odwraca się do niego z pobłażliwym uśmiechem, równocześnie podbiega do niej córka i woła tatę, wskazując na stojącego nieopodal laptopa. Żona wielkodusznie tłumaczy mężowi, że odpowiedź znajdzie na stronie winary.pl. Mężczyzna początkowo patrzy z niedowierzaniem, później na jego twarzy pojawia się uśmiech zrozumienia; w tle lektor tłumaczy, jakie informacje można znaleźć na portalu. Ostatnia scena pokazuje rodzinę siadającą do stołu i mężczyznę, który przynosi do niego przyrządzoną sałatkę<sup>2</sup>.

Również do tej reklamy, wydaje się, nie powinniśmy mieć zastrzeżeń. Ponownie jednak bliższe przyjrzenie się pozwala dostrzec, że mężczyzna tylko poniekąd uczestniczy w życiu rodziny i przygotowywaniu posiłku. To kobieta wykonuje najważniejsze zadanie: przygotowuje główne danie, mężowi zlecając prostszą pracę: umycie sałaty. Gdy zwraca się do niego o pomoc, ten nie wie, gdzie znaleźć odpowiedź, i szuka z kolei porady u żony. Mimo że ostatecznie to ona musi sama znaleźć właściwy przepis, tłumaczy jeszcze wyrozumiale mężowi, że najważniejsze

<sup>1</sup> Reklama do obejrzenia na: <http://www.youtube.com/watch?v=EPCdWTJiqys> [dostęp: 16.01.2010].

<sup>2</sup> Reklama do obejrzenia na: <http://www.youtube.com/watch?v=0lcOXoINGiA&feature=related> [dostęp: 16.01.2010].

informacje znajdzie na stronie internetowej. Nawet córka wie o takich sprawach i również odnosi się do niewiedzy ojca pobłażliwie. Trzeba jednak zaznaczyć, że, w przeciwieństwie do poprzedniej reklamy, tu wkład ojca we wspólny posiłek jest większy, przygotowuje on bowiem sałatę. Widać jednak wyraźnie, że na więcej nie byłoby go stać, a jego zakłopotanie i zagubienie stawiają go w gorszej pozycji nie tylko w stosunku do żony, ale i córki: to kobiety muszą tłumaczyć mu, jak powinien się zachować i gdzie szukać rozwiązania kulinarnego problemu.

Z obydwu reklam można wyciągnąć wniosek, że tak naprawdę lansowany w „kuchennych reklamach” model rodziny jest tradycyjny – kobieta zajmuje się gotowaniem, dzieci jej pomagają, a wkład mężczyzny jest niewielki. W wypadku drugiego spotu można wręcz stwierdzić, że mąż przeszkadza w kuchni i nie potrafi pomóc. Widać wyraźnie, że mężczyzna „wrzucony” w tradycyjnie kobiecą domenę, jaką jest kuchnia i gotowanie, czuje się zagubiony i nie potrafi rozwiązać pojawiających się problemów.

### Typ „porządku domowego”

Ten typ reklam obejmuje wszystkie spoty, w których przedstawiane są produkty służące do utrzymywania domu w czystości – a więc zarówno proszki do prania, środki czyszczące, płyny do mycia naczyń, jak i zmywarki, pralki czy odkurzacze.

W tych reklamach obserwować możemy największą stereotypizację ról płciowych. Profesor Magdalena Środa zauważa, że „najgorzej, gdy kobieta występuje w roli obiektu kuchennego, który nie myśli, rozmawia z proszkiem do prania, a plama na koszuli jest dla niej tragedią życiową. Kiedy popsuje się pralka, załamuje ręce i czeka na przyście męskiego eksperta, który ją uwalnia od problemu. To najgorszy typ reklam – infantylizują kobiety, pokazują je jako istoty głupsze albo obiekty seksualne” (Kula 2005). Oparcie reklam na tak prostych schematach ma wielorakie skutki. Stygmatyzują one kobiety, sprowadzając je do roli gospodyń domowych, jakbyśmy żyli w dawnym społeczeństwie patriarchalnym i tradycyjnym, gdzie muszą dbać o czystość i porządek w domu, pilnować również, by domownicy mieli czyste i przygotowane ubrania, a ich aktywność ogranicza się do prostych czynności domowych i dyskusji na temat proszków do prania i płynów do mycia naczyń. Reklamy te, omijając w swoim przekazie mężczyznę, wspierają stereotyp męża, który nie zajmuje się domem – jest ponad to, jego zadania są wyższego rzędu. Utrwalanie tego obrazu jest sprzeczne ze współczesnymi tendencjami do kreowania roli mężczyzny w rodzinie jako równorzędnego partnera – powoduje więc poniekąd domowe upośledzenie mężczyzn.

Oczywiście głównym zadaniem i celem reklam nie jest zmienianie społecznego postrzegania roli mężczyzny w rodzinie, nie powinny one jednak działać na jego szkodę. W dodatku, jak pokazują doświadczenia kampanii reklamowych



proszków do prania w Hiszpanii czy we Włoszech – a więc w krajach, gdzie w świadomości społecznej mocno zakorzeniony jest tradycyjny model rodziny – reklamy przełamujące stereotyp mogą nie tylko stać się impulsem do przemian świadomości społecznej, ale także przynieść producentom realne korzyści<sup>3</sup>, które są ostatecznie głównym celem reklamy.

Jedyną reklamą typu „porządki domowe” z udziałem mężczyzny, jaką udało się autorkom znaleźć, jest jeden ze spotów przedstawiający płyn do prania Persil Gold Plus. Narratorka zaczyna od słów: „Od kiedy moi chłopcy zaczęli bić rekordy, ja również muszę bić rekordy czystości”. Następnie dowiadujemy się, jakiego typu rekordy biją „chłopcy” – widzimy chłopca biorącego udział w wyścigu gokartów, kibicującego i pomagającego mu ojca. Znow widzimy matkę, która z zadowoleniem patrzy na świeżo wyprane, śnieżnobiałe koszulki z numerami startowymi. Akcja przenosi się z powrotem na tor wyścigowy, gdzie pokazany jest ojciec trzymający syna w ramionach i niosący dumnie złoty, ogromny wieniec zwycięstwa – obaj cieszą się i wiwatują. W ostatniej scenie pokazana jest cała rodzina: syn radośnie nakłada mamie na szyję podobny do swojego złoty wieniec, gratulując jej bicia rekordów czystości prania. Do gratulacji dołącza się mąż, całując żonę przelotnie w policzek, po czym biegnie za synem dalej się bawić.

Opisana reklama Persila jest, jak już zaznaczyłyśmy, wyjątkiem wśród spotów swojego typu. Jednak mimo pojawiającego się w niej mężczyzny – ojca i męża – nie jest aż tak unikatowa. Jak bowiem przedstawiono mężczyznę? Definicja jego roli w rodzinie pada w zasadzie już na początku spotu: jest jednym z „chłopców” w domu, o których kobieta mówi ciepło, z wyrozumiałością dla ich wspólnej zabawy, o których czyste ubrania zdaje się dbać z przyjemnością. Mężczyzna postawiony więc zostaje w roli niemalże drugiego dziecka, które biegnie do zabawy beztrąsko, wiedząc, że żona-matka zadba o wszystko. Owszem, widzimy go w roli ojca, gdzie kibicuje synowi, cieszy się z jego sukcesów, jest autentycznie zaangażowany w aktywność z dzieckiem. Jednak w roli męża i domownika sprowadzany jest do osoby obsługiwanej, którą traktuje się z wyrozumiałością należną bawiącemu się dziecku. Nie uczestniczy aktywnie w pracach domowych, jego przelotny pocałunek-podziękowanie dla żony może wręcz świadczyć o tym, że tylko czeka, by znow pobiec i beztrąsko bawić się z synem.

Należy zauważyć, że mężczyzna w reklamie środków czystości pojawia się jeszcze w jednej roli: wymienionej przez prof. Magdalenę Środę roli eksperta. Może więc być albo „złotą rączką”, tłumacząc zagubionej i przestraszonej kobiecie, że źle postępowała z wytworami techniki, które przecież są jej niezbędne do właściwego prowadzenia domu, wybawiając ją od kłopotów i pomagając wrócić do równowagi, może być też „naukowcem”. W tej drugiej roli występuje Zygmunt Chajzer – pre-

---

<sup>3</sup> Źródło: <http://wiadomosci.onet.pl/raporty/polki-nie-chca-juz-prac,2,3347925,wiadomosc.html> [dostęp: 16.10.2009].

zenter telewizyjny – w reklamach proszku Vizir. Powstał cały cykl reklam, w których prezenter tłumaczy kobietom, jak pozbyć się „uciążliwych” plam, które zazwyczaj powstają na skutek zabawy ich dzieci. Na szczególną uwagę zasługuje jednak kampania z 2008 roku, która nosiła nazwę „Narodowe wyzwanie”. Podczas wizyty u jednej z mam dowiadujemy się, jaki jest podstawowy problem kobiet: „one brudzą, ja piorę, one brudzą, ja piorę i tak w nieskończoność”, tłumaczy, pokazując film, na którym bawi się z trzema córkami i psem. Jednak na szczęście ma Vizir, który podolał wyzwaniu i mimo niekończącego się prania biel koszulek dzieci pozostaje „jak nowa”, chociaż matka z początku nie wierzyła, że to rzeczywiście jest możliwe – musiała sprawdzić i przekonać się sama, za radą męskiego eksperta od proszków do prania. Na koniec reklamy Zygmunt Chajzer zachęca widzów: „Chcesz sprawdzić? Wyzwanie Vizira trwa. Może następnym razem odwiedzimy Ciebie”. Reklamy kręcone były w Krakowie, Warszawie i innych miastach Polski. Za każdym razem prezenter odwiedzał kobietę matkę z dziećmi, która nie wierzyła początkowo, że Vizir może aż tak dobrze działać. Ekspert tłumaczył jednak, że po wielu praniach biel szarzeje, lecz jest na to rada – wystarczy prać w reklamowanym proszku i sprawdzać biel specjalnym testerem dołączonym do opakowania<sup>4</sup>.

W zasadzie zastanawiające jest, dlaczego Zygmunt Chajzer tłumaczy kobietom, co dzieje się z praniem, kolorami, jak najlepiej zachować czystość i świeżość prania – skoro w żadnej reklamie nie pojawia się inny mężczyzna. Trudno więc właściwie uwierzyć, że to mężczyzna może wiedzieć lepiej, jakie techniki i środki piorące stosować, by zachować biel ubrań na długo:

Większość bohaterek naszych filmów to kobiety. Zawsze poszukujemy takich rozwiązań, które będą dla naszej konsumentki najbardziej przekonujące, bo to ona najczęściej podejmuje decyzję o zakupie produktu. I dlatego dobieramy postaci i historie filmów, tak by to była dla niej sytuacja wiarygodna – mówi Małgorzata Mejer, rzeczniczka Procter & Gamble<sup>5</sup>.

Trudno jednak nie zgodzić się z tezą prof. Środy o społecznej szkodliwości tego typu reklam, które kreują i upowszechniają wizerunek kobiety „podległej, podrzędnej, infantylnej, której jedyną formą aktywności jest seksualność, opiekuńczość lub inne rodzaje nieodpłatnej pracy na rzecz rodziny” (Kula 2005). Wynika z nich również, że panowie nie sprzątają w domu, a nawet nie istnieją w reklamach środków czystości. Można pokusić się wręcz o stwierdzenie, że reklamy te są nie tylko szkodliwe dla kobiet, ale i poniekąd uwłaczają mężczyznom, wykluczając ich z dużej części prac domowych (pamiętajmy, że typ „porządki domowe” odnosi się nie tylko do prania, ale i zmywania, sprzątanía), czyniąc ich niezdolnymi, nienadającymi się do tego typu aktywności.

<sup>4</sup> Reklamy do obejrzenia na: [http://www.dailymotion.pl/video/x4w7b6\\_vizir-zygmunt-hajzer-2008\\_fun](http://www.dailymotion.pl/video/x4w7b6_vizir-zygmunt-hajzer-2008_fun), <http://www.youtube.com/watch?v=ooh3ZRYTcTg> [dostęp: 16.01.2010].

<sup>5</sup> Źródło: <http://wiadomosci.onet.pl/1502130,720,1,kioskart.html> [dostęp: 16.01.2010].

## Typ „zdrowie”

Rynek farmaceutyczny jest jednym z najbardziej dochodowych nie tylko w Polsce, ale i na świecie. Nic dziwnego, że inwestuje on ogromne kwoty w kampanie reklamowe, dzięki czemu w praktycznie każdym bloku reklamowym możemy natknąć się na reklamy specyfików leczących różne dolegliwości, od bólów głowy po bóle stawów i mięśni powodowane zbyt żywym poderwaniem się z fotela.

W raporcie z badań „Zwyczaje zakupowe Polaków związane z nabywaniem leków”, przeprowadzonych w 2007 roku przez firmę TNS OBOP, znajdujemy kilka interesujących informacji, które mogą być dla nas przydatne w interpretacji dwóch reklam, jakie zostały przez nas wybrane do tego bloku tematycznego. „Polacy najbardziej ufają specjalistom i sobie samym” – to główny wniosek, jaki można wysnuć z przeprowadzonych badań. Aż 59% Polaków deklaruje, że leki bez recepty kupuje, opierając się na swoich własnych doświadczeniach – dotyczy to w szczególności kobiet, osób w wieku 30–39 lat, z wykształceniem wyższym i sytuacją materialną ocenianą przez nich jako średnią lub złą<sup>6</sup>. Jest to portret typowej kobiety, jaką widzimy w reklamach różnych preparatów dostępnych bez recepty (pomijając kwestie wykształcenia, które są słabo naświetlane w reklamach, ale sądząc po języku stosowanym przez te panie – ich edukacja nie zakończyła się na szkole średniej). W dodatku jedną z najczęściej powtarzanych kwestii w reklamach leków są stwierdzenia o tym, że nie zamieniłoby się tego sprawdzonego specyfiku na żaden inny – kwestie te zazwyczaj wypowiedane są przez kobiety żony i kobiety matki.

Pierwszą z analizowanych reklam tego typu jest reklama specyfiku Flavamed w postaci musujących tabletek. Reklama zaczyna się od sielankowej sceny w dwupoziomowym mieszkaniu o nowoczesnym wystroju wewnątrz (sugeruje nam to od razu, że mamy do czynienia z domem osób dobrze sytuowanych) – lekko szpakowaty ojciec bawi się ze swym synem, siedzącym na jego barkach. Zabawa jest przednia, gdyż ojciec udaje samochód – niestety ryki silnika, a także całą zabawę zagłusza nagły atak kaszlu u ojca. Zaniepokojony syn odwraca się ku swojej matce (zadbanej i młodej blondynce), wołając: „Mamo, samochód się popsuł!”. Na szczęście mama okazuje się przygotowana na taką ewentualność – uśmiecha się i łagodnym tonem pociesza syna słowami: „Spokojnie, zaraz go naprawimy”. Po szybkiej wstawce prezentującej działanie leku przenosimy się wraz z rodziną (tym razem w zabawie uczestniczy też córka, do tej pory siedząca na sofie) do ogrodu, gdzie uśmiechnięta i zrelaksowana mama zapewnia nas o skuteczności specyfiku: „Flavamed – i po kaszlu!”. W tle widzimy żywe dowody tego stwier-

---

<sup>6</sup> Źródło: <http://www.tns-global.pl/> [dostęp: 16.01.2010].

dzenia w postaci radosnego ojca bawiącego się z dziećmi. Wszystko wróciło do normy, równowaga została zachowana<sup>7</sup>.

Oglądając wyżej opisaną reklamę, możemy dojść do kilku interesujących wniosków. Po pierwsze, sposób przedstawienia ojca i język, jakim reklama się posługuje, stawia go na równi z mało użyteczną zabawką. Ojciec z dziećmi się bawi, ale czasami się psuje – a wtedy nie ma innego wyjścia: do akcji musi wkroczyć żona i matka, która sprawuje pieczę nad domową apteczką i wie, jak „naprawić” każdego z członków rodziny. To właśnie ona panuje nad sytuacją i nie pozwala jej wymknąć się spod kontroli – wszystko musi przebiegać ustalonym torem, a żadne przeziębienie nie może wejść w paradę zabawom ojca z dziećmi. Silną pozycję matki potwierdza także fakt, że to do niej w pierwszej kolejności zwraca się syn, prosząc o „naprawę” popsutego taty.

Drugą reklamą, analizowaną w tej pracy, jest reklama Etopiryny, specyfiku na ból głowy. Widzimy wnętrze przeciętnego mieszkania w bloku: na drewnianej podłodze kilkuletni chłopiec bawi się samochodami, lecz zabawę przerywa dźwięk upadającej na blat łyżki. Teraz w ujęciu widzimy matkę, kobietę w średnim wieku, której twarz wykrzywia grymas bólu. Wygląda na to, że robienie obiadu przerwał jej nagły ból, co potwierdzą za chwilę jej słowa wypowiedziane zmęczonym tonem głosu: „Ale mi głowa pęka...!”. Kamera ponownie filmuje chłopca, który tym razem nie bawi się, a patrzy smutnym wzrokiem w stronę swojej matki. W jego tle widzimy rozmazaną i niewyraźną postać mężczyzny, siedzącego na fotelu i czytającego gazetę. Mężczyzna na chwilę odchyła się w nim, jakby przysłuchując się z uwagą całemu zajściu. W następnej scenie chłopiec zbiega ze schodów na klatce schodowej i dzwoni do drzwi sąsiadki, która okazuje się być – oczywiście – Goździkową. „Pani Goździkowa, ratunku, mojej mamie popękała głowa!” – sepleni chłopczyk, łapiąc się sugestywnym i rozpaczliwym gestem za swą głowę. Po chwili widzimy (a scenie towarzyszy pozytywna melodia), jak dojrzała kobieta dłoń chwyta małą dłoń chłopca – ta dwójka udaje się na ratunek mamie. Gościmy ponownie w znajomym mieszkaniu, gdzie zastajemy mamę chłopca siedzącą samotnie przy stole zastawionym do obiadu – jej twarz rozjaśnia się na widok opakowania Etopiryny, które podaje jej sąsiadka. Następuje podziękowanie, a w ostatniej scenie widzimy, jak chłopiec bawi się samochodami – ale już nie sam, ponieważ dołączyła do niego zarówno uzdrowiona matka, jak i ojciec! Tym razem już wyraźny, a nie rozmyty. Głos w tle śpiewa: „Goździkowa przypomina, na ból głowy – Etopiryna”<sup>8</sup>.

Tym, co szczególnie rzuca się w oczy podczas oglądania tego spotu reklamowego, jest to, że w tej konkretnej rodzinie mężczyzna nie pełni żadnej z funkcji,

<sup>7</sup> Reklama do obejrzenia na: [http://www.youtube.com/watch?v=ebinuKXC3K4&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=ebinuKXC3K4&feature=player_embedded) [dostęp: 16.01.2010].

<sup>8</sup> Reklama do obejrzenia na: <http://www.youtube.com/watch?v=9lPWqN2Di6c> [dostęp: 16.01.2010].

które są do niego kulturowo przypisane. Ojciec rodziny powinien dbać o dobro i bezpieczeństwo jej członków, tu natomiast w najmniejszym stopniu nie interesuje się on dolegliwościami swojej żony – nie podnosi się z fotela podczas całego zajścia, nie widzimy go również przy żonie w momencie, kiedy Goździkowa przynosi pudełko Etopiryny. W tej rodzinie kobieta jest zdana sama na siebie lub na pomoc swojego małego dziecka. Kolejną uderzającą kwestią jest pojawienie się kilkulatek u sąsiadki – ojciec ponownie nie wywiązuje się ze swej funkcji, tym razem opiekuńczej. Wydaje się, że w momencie kryzysowym to kilkuletnie dziecko przyjmuje na siebie rolę opiekuna. Kończącą refleksją na temat tej reklamy mógłby być wniosek, że Etopiryna nie tylko likwiduje objawy bólu głowy, ale likwiduje również przejawy niewypełniania roli męża i ojca, a wszystko dlatego, że w końcu udaje nam się zaobserwować jakąkolwiek aktywność ze strony głowy rodziny.

### Typ „Hestia”

W greckiej mitologii odnajdujemy postać Hestii (łac. Westa) – córki Kronosa i Rei. Jej imię oznacza dosłownie „ognisko domowe”. W starożytnym świecie ognisko pełniło doniosłą rolę i dbano o nie niezwykle ze względu na liczne trudności związane z jego rozpaleniem. Współcześnie ognisko domowe stało się symbolem więzi i bezpieczeństwa rodzinnego, a Hestia jest uważana za jego patronkę. Co ciekawe, Hestia ślubowała dziewictwo i nie miała własnej rodziny. Mimo to była oddana swemu powołaniu i opiekowała się całymi rodzinami, a także była patronką gospodyń domowych (to do niej modliły się kobiety, by zyskać opiekę). Hestii nie stawiano świątyń, uważając, że znajdzie się ją w każdym domu, gdzie płonie ogień. Jeśli rzeźbiono jej posągi (a była to rzadkość), to przedstawiano ją jako poważną kobietę, o łagodnym spojrzeniu i emanującą spokojem. Wydaje się, że pełniła niezwykle ważną funkcję w panteonie bóstw, lecz nic bardziej mylnego! Hestia nie posiadała nawet własnych mitów, co może sprawiać wrażenie, że była najmniej ważną postacią z panteonu olimpijskich bóstw (Kubiak 1999).

Czy ta krótka charakterystyka bogini czegoś nie przypomina...? Czyż nie kojarzy się z funkcjami i rolą, jaka od wieków przypisana jest kobietom? Nawet w potocznym rozumieniu kobieta winna być strażniczką ogniska domowego – dbać o dobrobyt rodziny i czuwać nad jej sprawnym funkcjonowaniem. Jest to powodem, dla którego autorki zdecydowały się nazwać jeden z typów reklam typem „Hestia” – obejmuje on te reklamy, które w swej tematyce nawiązują do czuwania nad bezpieczeństwem finansowym gospodarstwa domowego oraz do dbania o relacje między członkami rodziny.

Pierwszą reklamą tego typu jest reklama firmy pożyczkowej Provident. W pierwszej scenie widzimy wnętrze przytulnego mieszkania i podglądamy rodzinną scenę pośpiesznego pakowania plecaka – gdzie aktywni są i tata, i mama,

i syn. Narratorką jest kobieta – matka i żona – która wyjaśnia nam, że wraz z mężem: „Potrzebowaliśmy pieniędzy na wyjazd dla syna”. W trakcie trwania tej narracji śledzimy dalszy rozwój wypadków – poganiana przez męża kobieta biegnie do wyjścia, zakładając synowi plecak. Wtedy też dowiadujemy się, że: „Musieliśmy je wpłacić następnego dnia”. Później widzimy rodzinę na parkingu przy autokarze, gdy wysiada z niewielkiego miejskiego samochodu. Dziecko w pośpiechu wbiega do autokaru, a my znów przenosimy się do sympatycznego mieszkania, gdzie uśmiechnięta matka kończy opowiadać historię słowami: „Pomogła nam przedstawicielka Providenta. Pieniądze przyniosła od razu!”. Jako żywy dowód obok matki widzimy uśmiechniętą przedstawicielkę firmy pożyczkowej, która poleca nam dzwonic do niej po „szybką gotówkę”. W międzyczasie kobieta narratorka odwraca się od nas i obserwuje, jak mąż wraz z dzieckiem wiesza na ścianie nowy obrazek – być może dyplom z wycieczki?<sup>9</sup>

W tym spocie reklamowym najistotniejsze wydaje się odwrócenie ról – to kobieta dba o finanse rodziny, jest osobą dominującą i podejmującą decyzje o wzięciu pożyczki na wycieczkę dla syna. Mimo że narracja, jaką prowadzi, jest w liczbie mnogiej, to ojciec nie jest tu osobą aktywną. Jego rola ogranicza się do pomocy przy pakowaniu plecaka, podwiezienia na dworzec autobusowy czy też do wbicia gwoźdźcia w ścianę. To kobieta jest osobą dbającą o codzienne sprawy, mężczyzna wydaje się nieobecny – co może sugerować, że jest również nieporadny.

Drugim spotem typu „Hestia”, poddanym analizie, jest spot reklamowy firmy Ferrero i ich popularnego wśród dzieci produktu – „Kinder Niespodzianki”. Istotnym elementem tej reklamy jest muzyczny motyw przewodni, gdzie słyszymy męski głos śpiewający: „To będzie dzień niespodzianek / Niespodzianki są tak kochane / Wystarczy nam jedna chwila / Zabawa już się zaczyna / Niespodzianka czas dla nas zatrzyma!”.

Głównym bohaterem tej reklamy jest zadbany mężczyzna w średnim wieku, ubrany w eleganckie spodnie, marynarkę oraz białą koszulę. Jego nieco rozwichrzona fryzura i grube czarne oprawki okularów nadają mu odrobinę zawadiacki wygląd, mimo że wydaje się osobą na wysokim stanowisku – widzimy go najpierw w biurze, gdzie na migi pokazuje jednemu z pracowników, aby pamiętał o napisaniu czegoś na komputerze. Następnie widzimy mężczyznę przed budynkiem szkoły, gdzie tłum młodych i stęsknionych matek wypatruje wyjścia swoich pociech (co znamienne – bohater spotu jest tam jedynym mężczyzną!). Mężczyzna dołącza się do tego tłumy, ale najwyraźniej zauważając jakiś ruch przed drzwiami, zakrywa twarz rozłożoną gazetą. Kiedy kamera pokazuje wybiegające ze szkoły dzieci, wiemy już, skąd przebiegłość bohatera – otóż wśród tego tłumy znajduje się jego syn. Chłopiec zatrzymuje się w pół kroku i z niedowierzaniem otwie-

---

<sup>9</sup> Reklama do obejrzenia na: <http://www.youtube.com/watch?v=w1-NmGi8MG4&feature=related> [dostęp: 16.01.2010].

ra coraz szerzej oczy – w międzyczasie operator pokazuje nam ojca, który teraz wychyla się zza gazety i radośnie macha do syna dłonią przyozdobioną złotą obrączką. Dziecko śmieje się i wykrzykuje radośnie: „Tata!!!”. Chłopczyk rozkłada ramiona i biegnie prosto w mocny uścisk ojca, który porywa go do góry i kręci się z nim w kółko. W tym czasie narrator (mężczyzna) informuje nas: „Oto fantastyczna Kinder Niespodzianka!”, a naszym oczom ukazuje się uśmiechnięta twarz ojca, który z rękawa garnituru wyciąga niewielkie czekoladowe jajko. Chłopiec nie posiada się z radości, skacze wysoko i wydaje z siebie wesołe okrzyki. Potem jest jeszcze weselej, bo dziecko zajada ze smakiem pożywną czekoladę, bawi się niewielkim helikopterem znalezionym w środku i może do woli ścigać się z tatą w parku, będąc przez niego co jakiś czas podrzucanym w górę oraz przytulanym. W tym momencie do narracji włącza się kobiecy głos, pytając: „Jaką niespodziankę wymyślisz dzisiaj?”<sup>10</sup>.

Jeśli chodzi o analizę wyżej przedstawionego spotu, to na wstępie należy zaznaczyć, że autorki mają pełną świadomość tego, że odbiega on znacznie od innych analizowanych tutaj reklam. W reklamie nie pojawia się w ogóle osoba matki – chociaż po obręczce na palcu mężczyzny możemy wnioskować, że kobieta ta istnieje (przynajmniej w zamysłach twórców spotu). Do analizy włączono tę reklamę właśnie z tej przyczyny – skoro głównym bohaterem jest ojciec, głowa rodziny, w dodatku pełniący funkcje opiekuńcze wobec dziecka, to reklama ta potwierdza teorie o **nowym ojcostwie**. Jeśli jednak zignorujemy pierwsze wrażenie i zagłębimy się mocniej w analizę spotu, to dojdziemy do nieco mniej optymistycznych wniosków. Ojciec prezentowany w tej reklamie jest typowym przykładem rodzicielstwa „weekendowego”, od czasu do czasu, z okazji. Już sam fakt wykreowania spotu, który w całości opiera się na żonglerce nazwą produktu i efekcie, jaki ojciec osiągnął na dziecku swym zachowaniem, świadczy o tym, że prezentowana sytuacja nie jest normalna! Dziecko jest zaskoczony tym, że ze szkoły odbiera je ojciec – sytuacja ta powinna skłaniać do refleksji na temat kryzysu ojcostwa, nie powinna zaś być postrzegana jako zachowanie godne naśladowania. Odbieranie dziecka ze szkoły nie jest zajęciem ekstremalnym, więc nie powinno być rozpatrywane w kategoriach zasługi – powinno się to raczej postrzegać jako czynność wpisaną w pełnienie funkcji rodzica. Zdziwienie dziecka w reklamie całą tą sytuacją może raczej nasuwać pytanie – kiedy ostatni raz widziało swojego ojca? Kiedy ostatni raz jego ojciec odebrał je ze szkoły? I wreszcie – czy fakt odebrania dziecka ze szkoły powinien być utrwalany w świadomości społecznej jako wyczyn godny osobnego spotu reklamowego?

---

<sup>10</sup> Reklama do obejrzenia na: <http://www.ferrero.pl/?IDV=102> [dostęp: 16.01.2010].

## Podsumowanie

Jakie wnioski płyną z przedstawionej analizy? Przede wszystkim należy zauważyć, że typy reklam, w których pokazana jest rodzina, koncentrują się wokół domu – nie ma zasadniczo spotów, które wykraczałyby poza tę sferę. Rodzina jest więc stereotypowo rozumiana jako prywatny element życia, ograniczony do bezpiecznych ciepłych domowych ram. Kto stoi na straży tego bezpieczeństwa? Otóż okazuje się, że przede wszystkim kobieta – to ona jest królową kuchni, ona dba o zdrowie i czystość domowników, ona wreszcie podejmuje wysiłki, by zapewnić rodzinie odpowiedni standard życia (reklamy Providenta).

Mężczyzna, który pojawia się w tych reklamach w roli męża i ojca, wkracza w sfery życia przypisane kulturowo do roli kobiety, będące źródłem stereotypów, i okazuje się, że nie potrafi sobie w nich poradzić. Przyjmuje postawę nieaktywną – jak w reklamie Providenta, sosu Winiary czy Etopiryny, gdzie nie tylko pozostaje biernym obserwatorem domowego życia, ale także nie wywiązuje się ze swoich podstawowych męskich obowiązków – męża i ojca jako opiekuna dbającego o bezpieczeństwo rodziny. Jest więc pasywnym elementem rodziny, w dodatku traci część swoich atrybutów jako głowy rodziny. Druga możliwość zachowania się mężczyzny w domowym otoczeniu to zagubienie. „Obce środowisko” kuchni – w drugiej reklamie Winiar, moment słabości fizycznej – w spocie Flavamedu powodują, że mężczyzna sobie nie radzi, nie wie, jak się zachować, i jedynym źródłem ratunku dla niego może być kobieta madonna, która ratuje go z „opresji”, pomaga mu, a przez to przywraca równowagę w domu. Mężczyzna, który występuje w roli męża, często jest jednak traktowany nie jak autorytet, głowa domu, patriarcha, ale jak dziecko, któremu należy pobyłać, któremu się pomaga i któremu pozwala się na „zabawę w dom” – czego najlepszym przykładem mogą być reklamy Persila lub druga z prezentowanych reklam Winiar. Trzecia możliwość, jaką może wybrać mężczyzna, to nieobecność – w reklamach produktów czyszczących lub „wyjątkowa obecność” – jak w reklamie „Kinder Niespodzianki”.

## Zakończenie

W Polsce nadal silnie zakorzeniony w świadomości i praktyce społecznej jest dość tradycyjny model rodziny, która niezmiennie pozostaje bardzo ważną wartością w życiu codziennym społeczeństwa. Badanie przeprowadzone przez CBOS w 2004 roku pokazało, że wśród najważniejszych wartości życiowych 70% Polaków wymieniało udane życie rodzinne, zdrowie – 67%, miłość i przyjaźń – 54%, a dopiero na czwartym miejscu pracę – 43%; aż 84% respondentów za najważniejsze uważa szczęście rodzinne, w życiu codziennym liczy się także miłość rodzinna



– 39% wskazań (CBOS 2004). Z badań wyłania się także obraz idealnej rodziny, przedstawiający oparte na partnerskich zasadach małżeństwo z dwójką dzieci. Najbardziej pożądanym modelem małżeństwa jest model partnerski – 41%; model tradycyjny, według którego mężczyzna pracuje na utrzymanie domu i rodziny, preferuje 32% badanych. Najmniej chętnie wybieranym modelem (24%) jest mieszany, a więc taki, w którym głównie na barkach mężczyzny spoczywa obowiązek utrzymania ekonomicznego domu, w związku z czym nie angażuje się on w prace domowe, kobieta zaś oprócz opieki nad domem i rodziną również pracuje. Tym niemniej to właśnie ten ostatni model jest najczęściej realizowany w praktyce, w takich związkach żyje 26% badanych. 23% utrzymuje model tradycyjny, 9% zaś – partnerski (występują także sytuacje, w których oboje małżonkowie nie pracują – 21%, oraz model odwrócony, gdzie tylko kobieta pracuje – 6%), (CBOS 2006b).

Warto również się zastanowić, jak przebiega podział obowiązków domowych w rodzinach. Okazuje się, że pozostaje on w dużej mierze tradycyjny – według badań CBOS takie czynności, jak pranie, prasowanie, przygotowywanie posiłków i zmywanie naczyń, sprzątanie (zarówno codzienne, jak i duże, gruntowne) oraz codzienne zakupy, w większości domów zazwyczaj wykonują kobiety. Również opieka nad dziećmi i odrabianie z nimi lekcji, a także opiekowanie się osobami kalekimi lub przewlekle chorymi są zazwyczaj obowiązkiem kobiety, choć jeśli chodzi o opiekę nad dziećmi, małżonkowie (partnerzy) wymieniają się tym obowiązkiem lub wykonują go wspólnie. Co ciekawe, mężczyźni częściej wskazywali, że zadania w domu dzielą między siebie mąż i żona (partnerzy), kobiety zaś – że spadają one na ich barki.

Większe wydatki domowe (takie jak zakup pralki czy telewizora), sposoby spędzania wolnego czasu, wyjazdy wypoczynkowe oraz wychowywanie dzieci to sprawy, o których w większości rodzin małżonkowie (czy partnerzy) decydują wspólnie. Codzienne wydatki na żywność, środki czystości oraz ustalanie codziennych posiłków to z kolei najczęściej domena kobiety. Podsumowując – w życiu codziennym to kobiety w większym stopniu angażują się w podejmowanie decyzji i one częściej wykonują codzienne obowiązki (CBOS 2006a).

Widać więc, że w codziennym życiu model tradycyjny mężczyzny – autorytetu, głowy rodziny podejmującej decyzje – nie jest w pełni realizowany. W domowych, istotnych i mniej ważnych sprawach decyzję podejmują najczęściej oboje małżonkowie (partnerzy), jeśli zaś tylko jedno z nich, to zazwyczaj jest to kobieta. Powoli to ona staje się osobą silną, mającą realną władzę w życiu domowym. Nie jest tylko kobietą madonną, świadczącą usługi opiekuńcze rodzinie, będącą ostoją spokoju i dobroci. Coraz częściej, choć głównie z tylnego siedzenia, to ona kieruje życiem rodzinnym, podejmując decyzje finansowe. Jednocześnie jednak nie dokonuje się wyzwolenie kobiety od wizerunku strażniczki ogniska domowego, nie ma ona za bardzo wyboru i musi łączyć w sobie rolę kobiety żony, kobiety matki, jak i kobiety samoświadomej, pracującej, pięknej i uwodzącej.

Można stwierdzić, że reklama przedstawia nieco schizofreniczny, hybrydalny obraz rodziny i mężczyzny. Z jednej strony wprowadza bowiem mężczyznę – zgodnie ze współczesnymi tendencjami – w środowisko domowe, stara się pokazać go uczestniczącego w domowym życiu, z drugiej zaś – jak pokazano w analizach – tak naprawdę przedstawiony obraz ról mężczyzny i kobiety w rodzinie jest w wysokim stopniu stereotypowy. Mężczyzna jest żywicielem domu, nie zajmuje się „przyziemnymi” czynnościami, jak gotowanie czy sprząatanie. Schizofreniczność tego przedstawienia polega na tym, że jeśli już reklama idzie dalej i pokazuje mężczyznę – jako męża czy ojca – rzeczywiście starającego się brać aktywny udział w codziennych pracach domowych, to okazuje się on niezdolny do ich prawidłowego wykonania – jest po prostu fajtlapą, który nie potrafi poradzić sobie bez pomocy kobiety. Przedstawienie mężczyzny okazuje się więc na poły stereotypowe, przełamane nutą współczesnych tendencji „udomawiających” męża i ojca, co w rezultacie skutkuje jednak obrazem, który jest szkodliwy społecznie zarówno z kobiecego, jak i z męskiego punktu widzenia. Reklamy więc ani nie pokazują mężczyzny w dobrym świetle, ani nie wpływają na kształtowanie się pożądanej świadomości społecznej ukazującej mężczyznę – aktywnego ojca; dodatkowo podważają męskość mężczyzn, czyniąc ich słabymi i nieradzącymi sobie w życiu codziennym. Okazuje się, że to kobieta jest tym silnym elementem rodziny, bez której mężczyzna by sobie nie poradził, która dba o zachowanie równowagi życia codziennego. Chociaż reklamy ukazują w przeważającej mierze rodzinę tradycyjną, to jednak przy bliższym przyjrzeniu się im, okazuje się, że nie jest to bynajmniej rodzina patriarchalna, z mężczyzną jako cieszącą się autorytetem głową rodziny.

## Bibliografia

- Adamski F. (2002), *Rodzina. Wymiar społeczno-kulturowy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Arcimowicz K. (2004), *Obraz ojca w polskich mediach*, „Niebieska Linia”, nr 1.
- Bauman Z. (2006), *Płynna nowoczesność*, Wydawnictwo Literackie, Kraków.
- Beck U., Beck-Gensheim E. (2002), *Individualization. Institutionalized Individualism and its Social and Political Consequences*, SAGE, London.
- CBOS (2004), *Wartości życiowe*, Komunikat z badań nr 98.
- CBOS (2006a), *Kobiety i mężczyźni o podziale obowiązków domowych*, Komunikat z badań nr 183.
- CBOS (2006b), *Potrzeby prokreacyjne oraz preferowany i realizowany model rodziny*, Komunikat z badań nr 52.
- Fraenckel J.R., Wallen N.E. (2001), *Educational Research: A Guide to the Process*, Routledge.

- Gills J.R. (2000), *Marginalization of Fatherhood in Western Countries*, „Childhood”, 7 (225).
- Kubiak Z. (1999), *Mitologia Greków i Rzymian*, Świat Książki, Warszawa.
- Kula M. (2005), *Minister Środa kontra szowinistyczne reklamy*, „Gazeta Wyborcza”, 10.05.2005.
- Lewiński P. (1999), *Retoryka reklamy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Miller T. (2004), *Masculinity* [w:] P. Essed, D.T. Goldberg, A. Kobayashi (red.), *A Companion to Gender Studies*, Blackwell Publishing, Oxford.
- Pawlicka B., Widawska E. (2001), *Wpływ reklamy na kształtowanie stereotypów społecznych*, „Edukacja i Dialog”, nr 127.
- Russell J.T., Lane W.R. (2000), *Reklama według Ottona Kleppnera*, Wydawnictwo Felberg SJA, Warszawa.
- Slany K. (2002), *Alternatywne formy życia małżeńsko-rodzinnego w ponowoczesnym świecie*, Nomos, Kraków.
- Usiądek J. (2004), *Jednocząca się Europa a rodzina* [w:] M. Leśniak (red.), *Państwo i społeczeństwo XXI wieku. Rodzina wobec zagrożeń XXI wieku*, Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków.

### Źródła internetowe

- <http://wiadomosci.onet.pl/1502130,720,1,kioskart.html> [dostęp: 16.01.2010].
- [http://www.dailymotion.pl/video/x4w7b6\\_vizir-zygmunt-hajzer-2008\\_fun](http://www.dailymotion.pl/video/x4w7b6_vizir-zygmunt-hajzer-2008_fun) [dostęp: 16.01.2010].
- <http://www.ferrero.pl/?IDV=102> [dostęp: 16.01.2010].
- <http://www.tns-global.pl/> [dostęp: 16.01.2010].
- <http://www.youtube.com/watch?v=0lcOXoINGiA&feature=related> [dostęp: 16.01.2010].
- <http://www.youtube.com/watch?v=9lPWqN2Di6c> [dostęp: 16.01.2010].
- [http://www.youtube.com/watch?v=ebinuKXC3K4&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=ebinuKXC3K4&feature=player_embedded) [dostęp: 16.01.2010].
- <http://www.youtube.com/watch?v=EPCdWTJiqys> [dostęp: 16.01.2010].
- <http://www.youtube.com/watch?v=ooh3ZRYTcTg> [dostęp: 16.01.2010].
- <http://www.youtube.com/watch?v=w1-NmGi8MG4&feature=related> [dostęp: 16.01.2010].